
TURUN MULTASORMEN TUNNETTAVUUDEN LISÄÄMINEN EDUSTAVALLA PIHALLA



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Maisemasuunnittelun koulutusohjelma

Lepaa, kevät 2015

Emilia Nordbo

Emilia Nordbo



LEPAA

Maisemasuunnittelun koulutusohjelma

Maisemasuunnittelu

Tekijä	Emilia Nordbo	Vuosi 2015
Työn nimi	Turun Multasormen tunnettavuuden lisääminen edustavalla pihalla	

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajina toimivat Turun Multasormi ja Hankkija Oy. Turun Multasormen siirtyessä pois S-bonusketjusta ovat myös myymälän asiakassuhteet murroksessa. Asiakkuuden ehtojen muuttuessa asiakkaan ja yrityksen välinen suhde tarvitsee päivittämistä. Työn tavoitteena on vakiinnuttaa nykyinen kanta-asiakaskunta sekä houkutella myymälälle uusiakin asiakkaita. Tavoitteena on myös luoda mieleenpainuva ensivaikutelma omaleimaisella pihamyymäläilmeellä ja siten saavuttaa kilpailuetu muihin yrityksiin nähden. Ideana on luoda asiakkaiden näkökulmasta helposti lähestyttävä, tunteita herättävä ja edustava myymälämiljö. Pihasuunnittelua onkin lähestytty erityisesti asiakkaan näkökulmasta: asiakas on nostettu ensiarvoiseen asemaan myymälämiljöön suunnittelussa myymäläalueen ja sen palveluiden käyttäjän roolissa. Teoriaosuudessa sovelletaan asiakasmarkkinoinnin, asiakaspalvelun, asiakkuuden ja erityisesti asiakaskokemuksen tietopohjaa myymäläpihan suunnittelun lähtökohtiin. Myös oma kokemus puutarhamyymälässä työskentelystä on antanut hyvää, niin kutsuttua hiljaista taitoa, asiakkaiden tarpeisiin vastaamisesta. Työn tietopohjaan kuuluu myös sähköisenä asiakaskyselynä kerätty aineisto asiakkaiden toivomuksista myymäläpihaa ajatellen. Kyse ly suoritettiin sähköisenä kyselylomakkeena, jonka tuloksia hyödynnettiin suunnittelullisten elementtien kokoamisessa. Konkreettiset tulokset opinnäytetyöstä saadaan vasta myymälän piha-alueen uudistamisen jälkeen. Voidaan kuitenkin arvioida, että asiamukaisesti toteutettuna pihasuunnitelma sekä lisää asiakasvirtaa että vakiinnuttaa myymälän aiemman asiakaskunnan ja houkuttelee uusiakin asiakkaita. Pihan helposti lähestyttävyyden toimineen alansa esimerkkinä asiakkaiden huomioimisesta myymäläsuunnittelussa: jatkossa yritykset kilpailevat yhä enemmän asiakaskokemukseen perustuvilla keinoilla. Pihan uudistamisen myötä työresurssit ja raaka-ainekustannukset ovat yrityksen kannalta suotuisimmat. Tulevaisuudessa suunnitelmaa voidaan soveltaa koko Multasormi –ketjussa.

Avainsanat Pihamyymäläsuunnittelu, asiakaslähtöisyys, asiakastyytyväisyys, puutarhakauppa.

Sivut 24 s. + liitteet 3 s.

Lepaa
Landscape design

Author	Emilia Nordbo	Year 2015
Subject of Bachelor's thesis	Increasing of familiarity of Turun Multasormi garden center	

ABSTRACT

The ordering parties of this thesis are Turun Multasormi garden center and Hankkija Oy company. While resigning of common S-bonus system, the customer relationships of the Multasormi garden center are in great change. In the addition of changing the terms of customership, the relationship between the garden center and the clients needs updating. The aim of this thesis is to stabilize current regular clientele and to attract new customers. The aim is also to create memorable first impression with distinctive appearance of the image of the garden center's surrounding and thus achieve competitive advantage compared to other companies. The main idea is to create a garden center surroundings which in the views of the clients, are easy to reach, emotionally affective and impressive. The perspective of yard design in this thesis is especially of the needs of the clients: the customers are highlighted in special position and value when it comes to the designing aspects. The basic informations of the customer marketing, customer service and customership are applied in the theory part of the basis for the garden center design. Furthermore the own garden center working experience of the writer has given a good knowledge of how to respond to the needs of the customers. The customer survey about the client contentment and the needs and wishes of the clients belongs to the basic information of this thesis. The survey was collected in electrical form in questionnaire. The results of the survey were taken advantage of selecting the design elements of the garden center. The concrete results of this thesis can be discovered only after the reconstruction of the garden center. It can be estimated that with appropriate execution of the design, it increases both the flow of customers and the amount of new customers and regularizes the present clientele. Being easily to reach by customers will be a new way to compete in the field of garden centers retail: in future companies will compete more and more with different techniques based on customer experiences. With improving the surroundings of the garden center, the work resources and raw material costs will be beneficial to the company. In future this same design can be put into practice in the all garden centers of the Multasormi company.

Keywords Design of garden center surroundings, customer orientation, customer satisfaction, garden center.

Pages 24 p. + appendices 3 p

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	TEOREETTINEN TAUSTA.....	1
2.1	Mitä asiakastyytyväisyys on.....	1
2.2	Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen malli	2
2.3	Multasormen asiakaspalvelun kerroksellisuuskaavio	4
2.4	Asiakassuhdemarkkinointi	5
2.5	Myymälän palveluiden saatavuuspäätökset	5
2.5.1	Ulkoisen saatavuuden päätökset.....	5
2.5.2	Sisäisen saatavuuden päätökset	6
3	SUUNNITTELUALUEEN ESITTELY	8
3.1	Pihamyymäläalue	8
3.2	Parkkipaikka ja piha-alue	8
3.3	Kulkuyhteydet	9
3.4	Varastotila	9
3.5	Sisämyymälä	9
3.6	Valo-, lämpö- ja tuuliolosuhteet.....	10
4	ASIAKASKYSELY	12
4.1	Kyselyn tarpeen esittely	12
4.2	Kyselyn tekeminen.....	12
4.3	Kyselyn tulosten analysointi ja johtopäätökset	12
4.3.1	Myymälään kulkeminen	13
4.3.2	Myymäläalue, parkkialue ja yleinen ilme	14
5	SUUNNITELMA JA SEN ESITTELY	17
5.1	Lähtökohdat.....	17
5.1.1	Turvallisuus ja vaaratekijät.....	17
5.1.2	Hyvä ensivaikutelma	18
5.1.3	Ekologisuus myymälätoiminnassa	18
5.2	Suunnitteluprosessi.....	19
5.3	Luonnossuunnitelma	19
5.4	Ideatasoinen yleissuunnitelma.....	20
6	TIEOPASTEET JA TIENVARSIMAINOKSET	21
6.1	Sijaintisuunnittelu.....	21
6.2	Opastaulujen ja mainosten ulkonäkö.....	21
6.3	Hankintamenettely	22
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	22
	LÄHTEET	24

Liite 1	Turun Multasormen piha-alueen yleissuunnitelma
Liite 2	Valo- ja lämpöolosuhteet suunnittelualueella
Liite 3	Digium Enterprise kysymyslomakkeet ja vastaukset -yhteenveto

1 JOHDANTO

Olin kesällä 2014 töissä Turun Multasormessa puutarhamyyjänä. Keskustelimme työnantajan kanssa mahdollisuudestani tehdä yrityksen tarpeisiin vastaava ja omaa ammatillista kehitystäni tukeva opinnäytetyö. Yhteisen pohdinnan jälkeen aiheeksi muodostui ”Turun Multasormen tunnettavuuden lisääminen asiakaslähtöisellä ja edustavalla pihalla”. Työ on ajankohdainen Hankkija Oy:tä koskevan yhtiökaupan myötä myymälän siirtyessä pois S-ketjun bonusjärjestelmästä. Suomessa suositut bonusjärjestelmät ovat yrityksille suuri kilpailuetu: asiakkaat mielellään suosivat tuttuun ketjuun kuuluvia liikkeitä mahdollisimman suuren bonushyödyn saamiseksi. Kilpailutilanteen muuttuessa kanta-asiakkaiden tärkeys korostuu ja uusien asiakkaiden hankintaan täytyy panostaa tehostetusti: yrityksen kokonaisvaltaista asiakashallintastrategiaa täytyy kehittää asiakkuuden jatkuvuuden varmistamiseksi. Myymäläalueen parantamisen myötä saavutettava yrityskuvan positiivinen kehittyminen ja imagon parantuminen edistävät myymälän asemaa asiakkaiden silmissä.

Tämän opinnäytetyön kokonaistavoitteena on lisätä myymälän tunnettavuutta sekä parantaa asiakkaiden tyytyväisyyttä ja ostokokemuksen laatua myymäläalueen pihasuunnitelman keinoin. Uudistetun pihan toivotaan vaikuttavan jo olemassa olevaa asiakaskantaa, sekä houkuttelevan myös uusia asiakkaita. Pihamyymälän ulkoasun päivityksellä välitetään viesti nykyisten asiakkaiden toiveiden huomioimisen ja toteuttamisen tärkeydestä sekä toivotetaan uudet asiakkaat tervetulleiksi.

Opinnäytetyö on niin sanottu toiminnallinen opinnäytetyö; sen painopiste keskittyy sähköisenä kyselylomakkeena kerätyn asiakaskyselyn pohjalta tehtyyn pihamyymälän suunnitelmaan. Tekstiosuudessa esitellään sekä suunnitteluprosessia kokonaisuudessaan että suunnitelman sisältöön vaikuttavia tekijöitä ja teoreettisia seikkoja asiakasystävällisyyden taustalla.

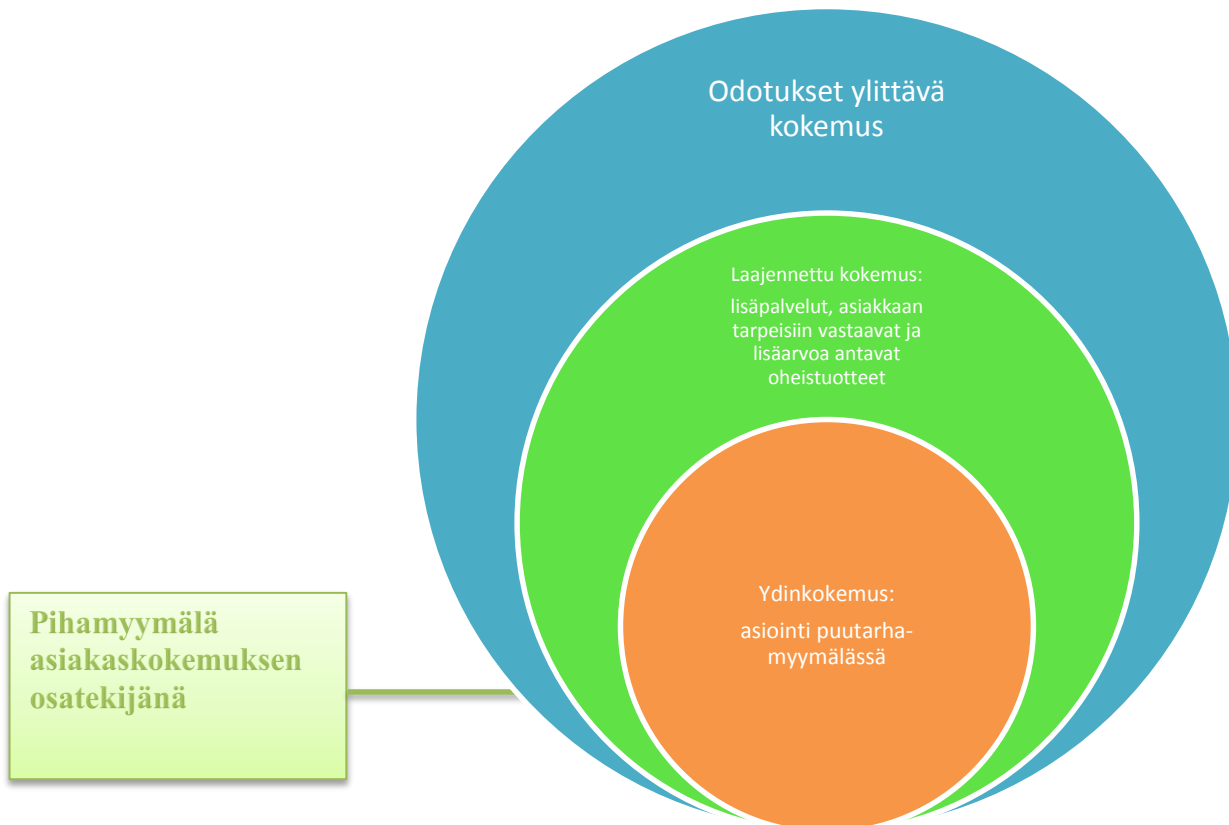
2 TEOREETTINEN TAUSTA

2.1 Mitä asiakastyytyväisyys on

Asiakastyytyväisyys on monitahoinen kokonaisuus, johon liittyy paljon sellaista, jota on vaikea sertifioida tai pisteyttää. Yritykselle asiakastyytyväisyys on kilpailukeino, jonka mahdollistamaa kilpailullista etumatkaa kilpailijoiden on vaikea saavuttaa silloin, kun yritys panostaa asiakkaiden palvelemiseen kilpailijoitaan enemmän. Omaleimaisella asiakaspalvelulla, jossa henkilökemiat, avuliaisuus, empatia ja pienet vivahteet asiakkaan kohtelussa ovat muotoutuneet olennaiseksi osaksi yrityksen toimintaa, yritys on kilpailijoihinsa nähden ylivoimaisessa asemassa. Asiakastyytyväisyyteen liittyy myös yrityksen kyky pyytää anteeksi ja hyvittää asiakkaan huono kohtelu: tämä osoittaa, että yritys ottaa asiakkaan tosissaan (Lahtinen & Isoviita 2001,1).

Asiakastyytyväisyys on yritykselle tärkeää, sillä se saa asiakkaat todennäköisemmin palaamaan yritykseen toistekin. Tyytyväisiin asiakkaisiin kuuluu myös vähemmän markkinointikustannuksia, joten heistä on yritykselle myyntitulosta ja kannattavuutta parantava hyöty. Tyytyväiset asiakkaat välittävät hyvää kokemustaan eteenpäin toisille asiakkaille, jolloin yrityksen positiivinen maine leviää. Myös huonot kokemukset välitetään eteenpäin: tästä syystä onkin tärkeää antaa asiakkaille tyydyttävä asiakaskokemus, vaikka varsinaista kaupantekoa ei tapahtuisikaan.

2.2 Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen malli



Kuvio 1. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen malli

Asiakkaan myymäläasioinnin ydinkokemus on yksinkertaisimmillaan se hyöty ja siitä muodostuva arvo, jonka takia asiakas ostaa tuotteen tai palvelun (Löytänen & Korteso 2011, 61). Koska tuotemyynti on keskeisin arvoa ja hyötyä asiakkaalle tuottava asia Multasormen tapaisessa myymälässä, ydinkokemuksen tuottamisessa olennaista on se, että myymälän tuotevalikoima koostuu sen asiakassegmentille sopivista tuotteista ja että nämä tuotteet ovat asiakkaalle hyvin saatavilla.

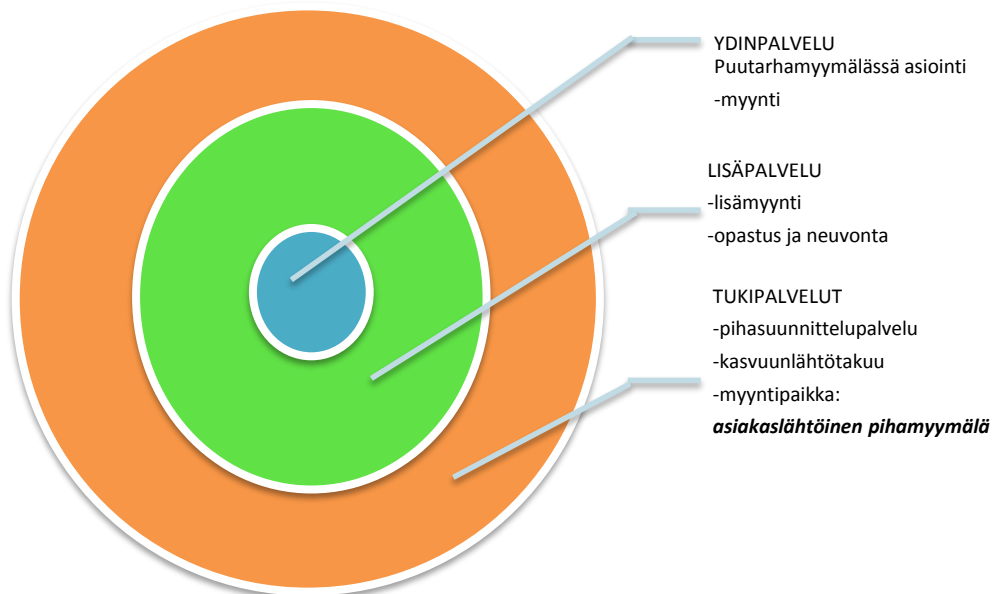
Kuten kuviosta 1 nähdään, laajennetulla kokemuksella yritys tuo asiakkaan kokemukseen jotain, joka lisää yrityksen arvoa asiakkaan näkökulmasta. Laajennettuun kokemukseen sisältyy *edistäminen* ja *mahdollistaminen*. Edistämässä lisätään sellaisia elementtejä, jotka laajentavat asiakaskokemuksen ydinkokemuksen, eli tavallisen ostokokemuksen, ulkopuolelle. Puutarhamyymälän kohdalla kyseessä voisi olla asiakkaalle tar-

jottavat henkilökohtaiset neuvontapalvelut tai oikeantyyppisten kasvivalintojen tekemistä tukeva opaskartta kasvuvyöhykkeistä. Myös asiakkaan valitsemaa tuotetta tukevat lisätuotteet, kuten ruusunostajalle ruusuille tarkoitettu erikoisravinne tai hortensiaa ostavalle havu ja rhodo-multa, toimivat ydinkokemusta laajentavina elementteinä. Mahdollistamisessa kokemuksen luomiseen tuodaan elementtejä, joiden avulla välillisesi laajennetaan ydinkokemusta. Puutarhamyymälässä asiakaskokemusta voidaan parantaa esimerkiksi tilaamalla asiakkaalle juuri hänen toivomustensa mukaisia taimia tai tekemällä asiakkaalle kesäkukkaistutus valmiiksi ruukuun.

Odotukset ylittävää asiakaskokemusta ei voi muodostua, ennen kuin yritys tuottaa asiakkaalle varmuudella sekä ydinkokemukset että laajennetun kokemuksen. Turun Multasormi on vielä suhteellisen nuori yritys, jonka kannattaa keskittyä ydinkokemuksen ja laajennetun kokemuksen laadun takaamiseen. Monipuolisella perustuotevalikoimalla ja mahdollisuudella vastata erikoisempiin tuotetoivomuksiin sekä asiakkaan kannalta olennaisimpaan lisäpalveluun panostamalla yritys saavuttaa suurimman asiakaskunnan siten, että palveluiden ylläpito tapahtuu kustannustehokkaasti.

Asiakaskokemuksen ytimen muodostaa siis asiakkaan perustarpeen, eli tuotteen saamisen, toteutuminen. Myymäläalueen suunnittelu on keino vastata tämän perustarpeen täyttymiseen: tuotteiden tulee olla esillä siististi ja niiden tulee olla helposti löydettävissä. Myös asiakaskokemusta laajentavana elementtinä voidaan hyödyntää myymäläalueen huolellista suunnittelua. Suunnittelun lähtökohtana on tällöin asiakaskokemuksen kokonaisvaltainen parantaminen ja nostaminen uudelle tasolle.

2.3 Multasormen asiakaspalvelun kerroksellisuuskaavio



Kuvio 2. Palvelun kerroksellisuuskaavio

Ydinpalvelu on se perusta, jonka tuottamiseksi yritys on alun perin perustettu (Bergström & Leppänen 2009, 205). Kuviossa kaksi esitetään puutarhamyymälän palveluntarjonnan kerroksellisuutta: Multasormella ydinpalvelua on taimi- ja puutarhatarvikemyynti. Lisäpalveluilla tarkoitetaan sellaisia palvelun osia, jotka yleensä kuuluvat ydinpalvelun yhteyteen: esimerkiksi esille ripustettu kasvuvyöhykekartta tai tuoteneuvonta ja asiakkaiden opastaminen tuotteiden soveltuvuudessa ja käytössä ovat lisäpalveluja. Lisäpalvelulla kannustetaan asiakasta kaupankäyntiin ja luodaan varmuus kaupanteon kannattavuudesta: esimerkiksi oikeanlaisen taimen valitseminen asiakkaasta hankalalta tuntuvaan kohteeseen on oiva esimerkki lisäpalvelusta. Tukipalveluilla yritys erottautuu muista kilpailijoistaan. Tukipalveluille ominaista on niiden räätälöity ja tavanomaisesta poikkeava sisältö: kanta-asiakasedut, alennukset, kirjallinen viestintä ja *myyntipaikka* ovat yleisiä tukipalveluiden elementtejä.

Myyntipaikan räätälöiminen asiakkaiden toiveiden mukaiseksi osoittaa yrityksen asiakaspalvelualoitteisuutta ja välittämistä asiakkaista. Asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen tekee asiakaskokemuksesta omaleimaisen ja erityisen. Myymäläalueen viimeistelty ilme ja asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla palvelevat ominaisuudet nostavat myymälän arvoa asiakkaiden silmissä reilusti.

2.4 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan ”pysyvien ja kannattavien asiakassuhteiden luomista ja kehittämistä siten, että kumpikin osapuoli on tyytyväinen” (Lahtinen & Isoviita 2001, 79). Asiakassuhdemarkkinoinnissa olennaista on tavoitella asiakkaan paluuta myymälään. Myös tuotteiden hyötyjen keskeisyyden painottaminen, asiakassuhteen pitkäjänteisyys, asiakaskontaktin tärkeys ja asiakaspalveluun panostaminen ovat asiakassuhdemarkkinoinnille olennaista.

Turun Multasormimyymän poistuessa suomalaisten suuressa suosiossa olevasta S-bonusketjusta asiakkaiden ja myymälän suhde muuttuu radikaalisti ja myymälän tulee kehittää korvaava houkutin ”porkkanana” toimineen bonusjärjestelmän tilalle. Asiakassuhdemarkkinoinnin tärkeys korostuu: miten yritys varmistaa asiakkaiden asioimisen myymälässä jatkosakin. Asiakassuhdemarkkinoinnin vastakohtana pidetään kertamyymämarkkinointia, joka ei korosta asiakasarvoa tai tavoittele asiakasuskollisuutta.

2.5 Myymälän palveluiden saatavuuspäätökset

”Saatavuuspäätösten tarkoituksena on varmistaa, että asiakkailla on mahdollisuus saada haluamansa tuotteet nopeasti, täsmällisesti ja vähäisin ponnistuksin.” (Lahtinen & Isoviita 2001 155) Saatavuuspäätösten suunnittelussa lähtökohtana on asiakas ja hänen tarpeisiinsa vastaaminen: yrityksen tulee varmistaa, että yrityksen ulkoinen ja sisäinen saatavuus on asiakaskontaktin alusta loppuun saakka aukoton.

2.5.1 Ulkoisen saatavuuden päätökset

Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan tekijöitä, joilla varmistetaan asiakkaan tulo myymälään. Ulkoisen saatavuuden tavoitteena on, että asiakas ensinnäkin tunnistaa yrityksen kilpailijoidensa joukosta, toiseksi hän löytää yrityksen ja kolmanneksi yritys luo myönteisen mielikuvan. Ulkoisen saatavuuden tärkeys korostuu erityisesti asiakashankinnassa, jossa yritys tekee niin sanotun ensivaikutelman asiakkaaseen herättämällä mielenkiintoa ja olemalla mahdollisimman puoleensavetävä. Myymälän edustava piha-alue onkin tässä ensiarvoisessa roolissa. Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavia kilpailukeinoja, joita tässä opinnäytetyössä kehitetään, ovat liikenneyhteydet ja -opasteet, paikoitusalue, myymälän julkisivu sekä pihamyymäläalue.

Koska Turun Multasormi on erikoisliike, sijainti ei ole tärkein kilpailukeino: asiakkaat lähtevät myymälään varta vasten ja asiointi on suunniteltu. Liikenneyhteyksien sen sijaan tulee heikosti vetovoimaisen ja syrjäisen sijainnin takia olla moitteettomia. Myös Multasormen toimipisteen nuori ikä velvoittaa yrityksen huolehtimaan asiakkaiden myymälään saapumisen

vaivattomuudesta. Sijainti tulee huomioida viestinnässä, mutta ennen kaikkea ajo-opasteiden järjestämisessä. Liikenneväylien varrelle sijoitetut opasteet takaavat myös ulkopaikkakuntalaisten löytävän myymälään.

Myös julkisivun ja pihan suunnittelulla edesautetaan asiakkaiden löytämistä myymälään. Parkkialueen, pihan ja julkisivun tulee olla aina moitteettomassa kunnossa, sillä ne ovat ensimmäinen kontakti asiakkaan ja myymälän välillä. Julkisivua voidaan pitää jopa yrityksen käyntikorttina, joka tuo yritystä positiivisesti esille. Edustavasta julkisivusta erottuvat selkeästi muun muassa aukioloajat, sisäänkäynnit, yrityksen nimikilvet ja teippaukset sekä mahdolliset näyteikkunat. Parkkialueen tulee puolestaan olla tilava ja parkkipaikkojen tulee sijaita lähellä myymälän sisäänkäyntiä. Parkkialueen toimivuus on erityisen tärkeää, kun asiakkaiden keskimääräiset ostokset ovat suuria ja kun tavarat ovat raskaita sekä hankalasti liikuteltavia. Asiakkaan tulee saada multa- ja lannoitetuotteiden säkit sekä suuri- ja keskikokoiset taimet mahdollisimman vaivattomasti mukaansa.

2.5.2 Sisäisen saatavuuden päätökset

Sisäinen saatavuus keskittyy myymälän sisäiseen maailmaan, eli tuotteiden ja palveluiden ostamisen tai käyttämisen vaivattomuuteen. Tässä opinnäytetyössä keskitytään sisäisen saatavuuden osatekijöistä palveluympäristön, esite- ja opasmateriaalin sekä tuotteiden esillepanon parantamiseen.

Palveluympäristö tarkoittaa myymälän sisämiljöötä, joka tämän opinnäytetyön kohdalla on Multasormen pihamyymäläalue. Palveluympäristöön kuuluvat sellaiset seikat, jotka helpottavat asiakkaan asiointia ja palvelua, kuten hyllyjärjestys ja palveluhenkilöiden tavoitettavuus. Palveluympäristöä voidaan parantaa esimerkiksi myymäläkalusteilla, kuten tuotteiden myyntihyllyillä ja -pöydillä. Kalusteiden tarkoituksena on ennen kaikkea esitellä myytävät tuotteet edustavasti ja näyttävästi, mutta myös mahdollistaa tuotteiden myyntikunnosta huolehtiminen. Oikeanlaisilla kalusteilla saadaan aikaan positiivista myymäläkuvaa ja houkutellaan asiakkaita tekemään heräteostoksia. Hyvät kalusteet myös helpottavat myyjien työtä, jolloin resursseja vapautuu asiakkaiden palvelemiseen. Kalusteiden tulee olla ergonomian ja tilasuunnittelun kannalta sopivan kokoisia ja myymälän yleisilmeeseen visuaalisesti sopivia. Myös esteettömyys, jolla varmistetaan asiakkaan pääseminen kaikkialle myymäläaluetta, kuuluu palveluympäristön kehittämiseen.

Jotta tavaroiden löytäminen myymälässä olisi mahdollisimman vaivatonta, tulee asiakkaita varten olla erilaisia esitteitä ja oppaita. Etenkin tuotesijaintikartat ovat suosittuja, sillä niistä asiakas voi itse tarkistaa haluamansa tuotteen sijainnin myymälässä. Esitteissä ja oppaissa voidaan esitellä esimerkiksi tuotteen ominaisuuksia, kuten kasvupaikkatekijöitä, tai oikeanlaisista käyttöä, kuten sopivan katemateriaalin valitsemista. Asiakkaalle tärkeitä ilmoitettavia tietoja ovat esimerkiksi hinta, alkuperämaa ja koko. Myös muun muassa vaihtuvat kampanjat tai tarjoukset tulee ilmaista asiakkaalle selkeästi. Tähän sopii esimerkiksi niin sanottu hyllypuhuja, eli hyllystä esiin pistävä mainos. Asiakkaan huomio keskittyy muista tuotetie-

totauiluista poikkeavaan esitteeseen, mikä parhaassa tapauksessa johtaa kyseisen tuotteen myynninedistämiseen. Esitteet ja oppaat voivat olla joko tuotekohtaisia, esimerkiksi norjanangervon istuttaminen, tai ne voivat antaa asiakkaalle yleistä tuotetietoutta, kuten oikeiden lannoitteiden valitseminen.

Tuotteiden esillepano on hyvien myyntiargumenttien lisäksi yksi tärkeimmistä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Tavaroiden tulee olla myymälässä ennen kaikkea helposti ja vaivattomasti löydettävissä. Tuotteiden esillepanossa tulee kiinnittää huomiota siisteyteen, selkeyteen ja ergonomiaan: tuotteiden tulee olla omissa ryhmissä asiaankuuluvien tuotetietojen yhteydessä siten, että asiakas ylettyy ottamaan haluamansa tuotteen ilman suurempia fyysisiä ponnistuksia. Myymälässä on myös niin kutsuttuja tehopisteitä, kuten hyllyjen päädyt, kassojen läheisyys ja muissa vapaissa tiloissa. Näihin tulee sijoittaa houkuttelevia tarjouksia, sesonkituotteita tai muuten suosittuja tuotteita. Esillepanoon vaikuttaa myös myymäläalueen somistus. Somistuksella houkuttelee asiakkaita ostamaan ja annetaan esimerkkejä tuotteen käyttömahdollisuuksista. Somistuksessa voidaan esitellä myös sen hetkisiä trendejä ja uutuuksia. Somistuksessa tulee panostaa ideoiden tuoreuteen ja omaperäisyyteen: persoonallinen ilme antaa myymälälle omaleimaisen ilmeen ja jää asiakkaiden mieleen. Somistuksen tulee kuitenkin olla selkeää, eikä se saa hämätä asiakasta tuotteiden käytön suhteen. Somistuksessa ja myymälän esillepanossa myös oikeantyyppisten värien ja valaistuksen valitseminen on tärkeää: häikäisevät pinnat tai liiallinen varjo voivat vaikeuttaa asiointia myymälässä. Esillepanossa tuotteet kannattaa sijoitella pystysuoran esittelyn mukaisesti, jolloin asiakas näkee jo kaukaa mahdollisimman monta tuotetta: tämän periaatteen mukaan samaa tuotetta on vierekkäin vain muutamia kappaleita, mutta syvyys suunnassa tuotteita voi olla useita. Tällöin hyllyyn mahtuu esille monipuolisempi valikoima.

Palveluympäristön suunnittelussa huomioon otettavaa on katsekorkeuksien vaikutus asiakkaan huomioon. Silmien yläpuolella olevaan tasoon (yli 180 cm) kiinnitetään heikommin huomiota. Tälle korkeudelle tulee sijoittaa suurehkot opasteet, mahdollisesti somisteita sekä väliaikaisesti varastoitavia tuotteita. Silmien tasolla, noin 120 cm:n korkeudella, on paras korkeus tuotteiden myynnin kannalta. Tälle tasolle tulee sijoittaa mahdollisuuksien mukaan uutuudet, muotiartikkelit ja tuotteet, joilla on hyvä myyntikateprosentti. Käsien tasolle, noin 80 cm:n sijoitetaan keskinkertaiset, massamyyntituotteet. Myös osa tarjoustuotteista voidaan sijoittaa tälle tasolle. Toinen heikon huomion tasoista on lattian taso, 0-20 cm. Tällä korkeudella suositellaan pidettävän isoja ja raskaita tuotteita. Alimmaisissa myyntitasoissa voidaan pitää myös varastointipaikkoina. Puutarhamyymälässä kyseisten ideaalikorkeuksien noudattaminen voi olla hankalaa riippuen myymäläkalusteista. Nyrkkisääntönä voidaankin pitää, että kalusteesta riippuen paras tuote sijoitetaan parhaimmalle paikalle: siitä asiakas näkee tuotteen parhaiten ja hän ylettyy siihen vaivattomimmin.

3 SUUNNITTELUALUEEN ESITTELY

Turun Multasormi kuuluu Suomen suurimpaan puutarhamyymäläketjuun. Myymälä toimii Hankkija Oy:n alaisuudessa Turun Agrimarket -myymälän kanssa samassa liikekilassa. Multasormen puutarhamyymälä avattiin vuonna 2012. Sääoloiltaan Pihamyymäläalue on kasvien kannalta hyvä: alue on kesäkaudella valoisa myymälän koko aukioloajan, mutta varjoisia alueita löytyy. Myymäläalueella on rannikon läheisyydestä ja vallitsevasta tuulensuunnasta johtuen melko tuulista. Tässä kappaleessa esitetään myymäläalueen tämän hetkinen tilanne.

3.1 Pihamyymäläalue

Pihamyymäläalue rajautuu kolmelta sivulta kuvassa yksi esitettyihin korkeisiin metalliaitaelementteihin ja yhdeltä sivulta Multasormen ja Agrimarket -myymälän liikerakennukseen. Pihamyymäläalueen pinta-ala on noin 749,3 m². Myymäläalueella on pergola, joka kattaa 75 m² ja kasvi-huone, joka on kooltaan 30m². Myymäläalue kuuluu kasvuvyöhykkeeltään luokkaan 1B.



Kuva 1. Pihamyymälää rajaavat aitaelementit

3.2 Parkkipaikka ja piha-alue

Multasormi ja Agrimarket -myymälöillä on yhteinen parkkialue, jossa on tilaa noin 90 autolle. Parkkialueella on kaksi liikuntarajoitteisille tarkoitettua parkkipaikka Agrimarketin pääsisäänkäynnin läheisyydessä. Agrimarket -Multasormen tontti on rajattu korkealla, metallisella verkkoaidalla, joka ympäröi tonttia kauttaaltaan. Jonkankadun puoleisella sivulla on lukolliset portit, joista sisäänkäynti pihaan tapahtuu. Portit ovat avoimina myymälän ollessa auki. Alla olevassa ilmakuvassa (kuva 2) näkyy piha-

myymälän keskeinen sijainti pihan sisäänkäyntiin nähden. Kuvassa pihamyymälä jää oikeaan laitaan rakennuksen varjoon.



Kuva 2. Myymälän parkkialue

3.3 Kulkuyhteydet

Myymälä sijaitsee Turun ohikulkutien läheisyydessä Jonkankadulla. Alueella on Multasormen lisäksi tuotanto- ja jakeluliiketoja. Ohikulkutieltä myymälään pääsee Urusvuoren ja Kärämäen liittymistä. Turun keskustasta tultaessa kuljetaan joko Tampereen valtatie, eli 9-tien, tai pienemmän Kärämäentien kautta. Julkisilla kulkuneuvoilla pääsee Ruopankadulle, jolla sijaitsevalta linja-autopysäkiltä on myymälälle matkaa 400 metriä. Kulkuyhteyksiä käsitellään lisää kappaleessa 8, Tieopasteet.

3.4 Varastotila

Taimille varastotilaa on aidatun pihamyymäläalueen takana. Taimet puretaan varastoalueella lavoille, jossa niitä voidaan ylläpitää ennen myymäläalueen myyntihyllyihin siirtämistä. Puutarhamyymälän muille tuotteille, kuten ruukuille tai puutarhatarvikkeille, on varastotilaa Agrimarketin varaston puolella. Varastoalueella sijaitsee myös pihamyymälän jätepiste, joka tällä hetkellä kattaa kaksi kappaletta jätesäiliöitä.

3.5 Sisämyymälä

Sisämyymälän puolella sijaitsevat puutarhatarvikkeet ja somisteet, grillit, lannoitteet, tuholaismyrkyt, siemenet ja sipulit, sisäkasvitarvikkeet sekä sesonkituotteet. Puutarhaosaston sisämyymälän koko on noin 400 m². Sisämyymälästä pääsee pihamyymälän puolelle kahdesta eri sisäänkäynnistä.

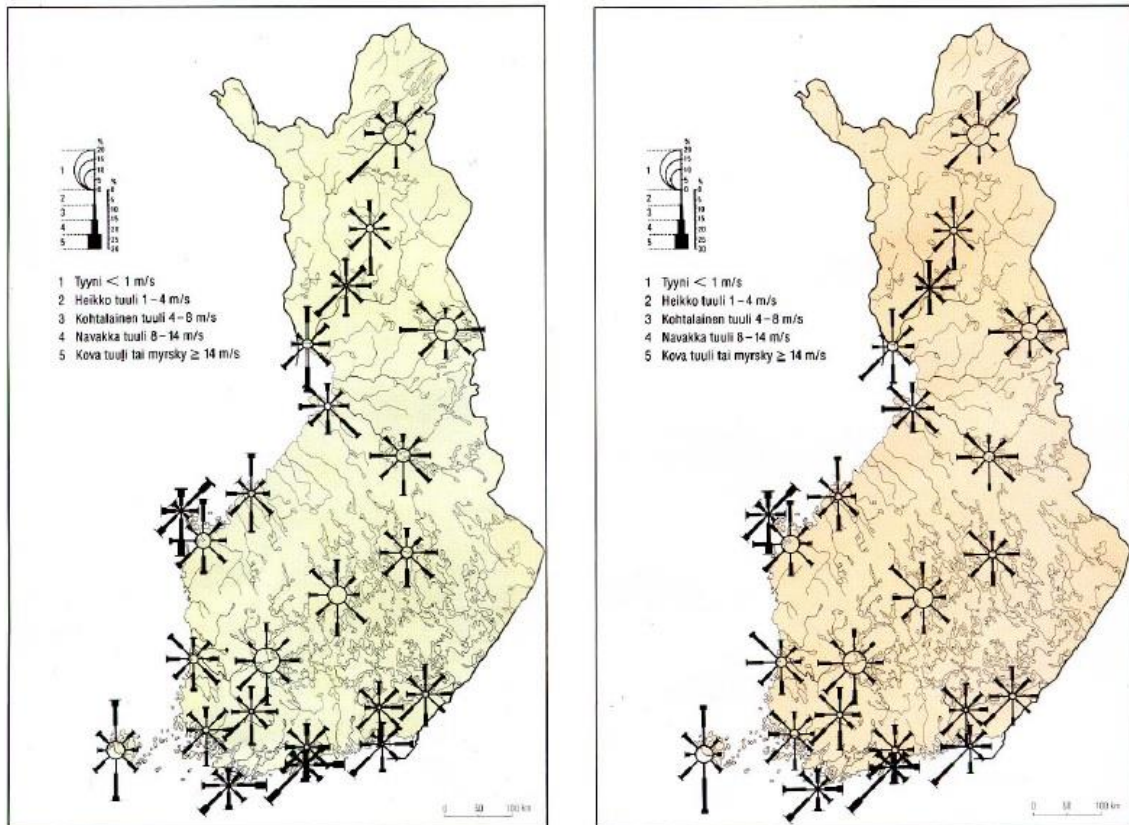
tä: kuvassa esitetyistä liukuovista sekä liukuovien vasemmalle puolelle jäävästä pienempikokoisesta sivuovesta.



Kuva 3. Sisämyymälän pääsisäänkäynti pihamyymälän puolelta

3.6 Valo-, lämpö- ja tuuliolosuhteet

Valo-, lämpötila- ja tuuliolosuhteiden tarkasteluajankohta on kesäkuu: myyntisesongin puolella välissä saadaan tarkasteltua kauden kasvuolojen keskiarvoa. Kasvuolosuhteiden tarkastelulla voidaan valita myytävälle tuotteiden optimaalinen sijoittelu myymäläalueella. Oikeanlainen tuotesijoittelu mahdollistaa tuotteiden myyntikunnon ylläpitämisen pienillä työ- ja materiaaliressursseilla. Valo- ja lämpöolosuhteita kuvataan liitteessä 2 sekä aamupäivän kello 10 että iltapäivän kello 15 olosuhteiden osalta.



Kuva 4. Tuulijakauma keväällä ja kesällä (RT 05-10390)

Myyntisesongin aikana vallitsevat tuulensuunnat ovat kuvassa neljä esitettyjen tuuliruusujen mukaan etelä, lounas sekä koillinen. Tuulella on sekä kuivattava että viilentävä vaikutus, joten tuulen osuminen myymäläalueeseen vaikuttaa sekä myytävien taimien vaatiman hoidon määrään että asiakkaiden asiointimukavuuteen. Kovalla tuulella kasvit haihduttavat enemmän, jolloin niiden kastelutarve kasvaa. Tämä puolestaan vie henkilöresursseja asiakaspalvelusta taimien ylläpitoon. Kasvava vedentarve on kuluttaa myös kasteluvettä ja lisää siten ekologista kuormitusta. Asiakkaiden puolesta taas kova tuuli laskee myymäläkäynnin miellyttävyyttä; tuuli voi aiheuttaa epämiellyttävää palelua, taimien valitseminen vaikeutuu ja pihamyymälän alueella voi lentää häiritseviä roskia. Syys- ja talvikauden tuulioloilla ei ole pihamyymälän kannalta merkitystä, sillä myymälän toiminta keskittyy silloin sisämyymälän puolelle.

4 ASIAKASKYSELY

4.1 Kyselyn tarpeen esittely

Asiakaskyselyllä haluttiin ensisijaisesti kartoittaa jo olemassa olevien asiakkaiden toiveet uudistettavaa myymäläaluetta ajatellen mahdollisimman ideaalin ostoskokemuksen luomiseksi. Tarkoituksena oli lisäksi selvittää eri suunnilta saapuvien asiakkaiden mielipide myymälän löytämisen helpoudesta sekä mahdollisten tienvarsiopasteiden opasteiden tarpeellisuudesta. Kyselyssä selvitettiin myös asiakkaiden mielipiteitä myymäläalueen tämänhetkisestä ulkonäöstä, siisteydestä ja tuotesijoittelusta. Asiakaskysely toimii pohjana pihasuunnitelman elementtien valinnalle.

4.2 Kyselyn tekeminen

Tavoitteena oli tehdä ymmärrettävä ja nopeasti täytettävä sähköinen kyselylomake, jotta vastauskynnys olisi mahdollisimman matala. Kysely suunniteltiin ja tehtiin yhteistyössä Agrimarketin henkilökunnan kanssa siten, että kirjallisesta osuudesta vastasin itse ja sähköiseen muotoon siirtämisestä auttoi Agrimarketin työntekijä. Kyselyä tehdessä käytettiin, Digium Enterprise –palautteenhallintaohjelmistoa. Ohjelmiston valmiita ominaisuuksia hyödynnettiin vastaustapojen valinnassa ja kysymysten jaottelussa. Kyselyn ulkoasu valittiin Multasormi -ketjun yleisilmeen mukaisesti siten, että tuttu värimaailma ja logot näkyvät kyselyssä selkeästi.

Kyselystä tehtiin ensin testiversio, jonka kieliasu, kysymysten asettelu, ulkoasu, kysymysten sijoittelu ja kyselyn täyttämisen helppous tarkistettiin. Kyselyn testiversioon vastasi kyselyn tekijöiden lisäksi kaksi ulkopuolista henkilöä. Testiversiossa havaitut puutteet analysoitiin ja korjattiin kyselyn seuraavaan versioon.

Kysely lähetettiin Multasormen sähköisen uutiskirjeen tilanneille asiakkaille, jotka asuvat Turussa ja sen lähiseudulla. Vastausajaksi annettiin ensin kaksi viikkoa, jonka jälkeen vastanneiden määrä tarkistettiin. Vähäisen vastausmäärän vuoksi vastausaikaa jatkettiin vielä kahdella viikolla. Vastausmäärän maksimoimiseksi ja kiitokseksi asiakkaiden vaivannäöstä vastanneiden kesken arvottiin kymmenen lahjakorttia Multasormen verkkokauppaan.

4.3 Kyselyn tulosten analysointi ja johtopäätökset

Kyselyyn vastasi 57 henkilöä. Vastanneista 4 % asioi myymälässä viikoittain, 25 % kuukausittain ja 71 % harvemmin. Asiakkaiden ostotottumuksiin kuuluvat kuvion kolme mukaan pääasiassa taimia, multa- ja lannoite-tuotteita sekä puutarhavälineitä ja -tarvikkeita. Vastauksista päätellen asi-

akkaat käyvät muutaman kerran kesäsesongin aikana ja ostavat kerralla lähes kaiken tarvittavan. Vain pieni osa asiakkaista asioi myymälässä viikoittain.



Kuvio 3. Asiakkaan pääasiassa ostamat tuotteet prosentuaalisesti

Koska kyselyn vastaajaotanta rajattiin vain Turkuun ja sen lähialueille, jäi kauempaa tulevien asiakkaiden mielipiteet kartoittamatta. Tästä syystä etenkin ulkopaikkakuntalaisten, kuten mökki- ja kesäasukkaiden, mielipiteet tieopasteista ja mainoksista jäi selvittämättä.

4.3.1 Myymälään kulkeminen

Suurin osa, 46 %, kyselyyn vastanneista asiakkaista saapuu myymälään Turun keskustasta. Kyselyn kysymyksenasettelu saattoi olla harhaanjohtava, sillä Turun keskustan lisäksi suurin osa vastasi tulevansa ”muualta”. Vastausvaihtoehdot ”Helsingin suunnalta” ja ”Tampereen suunnalta” viestivät liiaksi saapumista kyseisistä kaupungeista. Vastausvaihtoehdoiksi olisi sopinut paremmin esimerkiksi ”Ohikulkutietä idästä” tai ”Ohikulkutietä lännestä”. Myymälään tulo on vastanneiden mielestä joko helppoa tai melko helppoa; vain 16 % vastanneista henkilöistä kokee myymälään tulon vaikeaksi. Myymälän kannalta olennaista on varmistaa juuri näiden 16 %:n jo asiakkaana olevan myymälään tulon helppous jatkossa. Nämä 16 %, jotka ovat jo asiakkaita, antavat olennaista osviittaa uusien asiakkaiden mahdollisesti kohtaamista vaikeuksista löytää perille myymälään.

Vastaajien mielestä myymälän mainokset ja opasteet ovat esillä 27 % hyvin, 59 % kohtalaisesti ja 14 % huonosti. Myös opasteissa ja mainoksissa on siis paljon parannettavaa. Jotta myös uudet asiakkaan löytäisivät myymälään vaivatta, tulee enemmistön mainoksista ja opasteista olla esillä hy-

vin. Vaikka 27 % vastanneista piti mainosten ja opasteiden esilläoloa hyvänä, heistä jopa puolet kaipaisivat niitä lisää.

4.3.2 Myymäläalue, parkkialue ja yleinen ilme

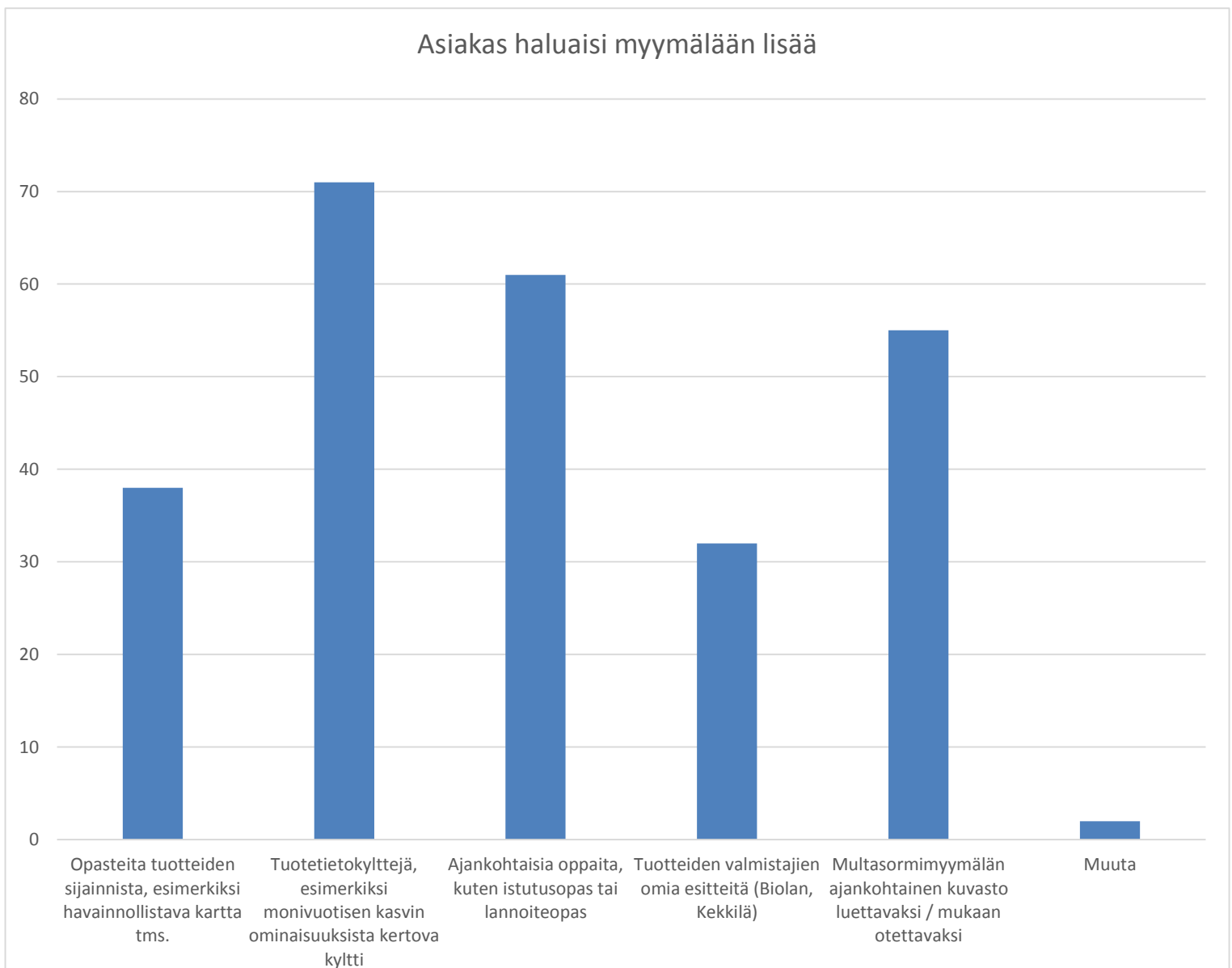
Kulkuyhteyksien lisäksi kiinnostavin osa-alue kyselyssä on myymälän ilmeestä ja toimivuudesta tietoa antavat kysymykset. Kysymykset pidettiin tarkoituksella melko yleisellä tasolla, eikä asiakkailta tiedusteltu yksityiskohtaisia tietoja, kuten mielipidettä perennahyllyn sisäisestä järjestyksestä. Tärkeää olikin selvittää asiakkaiden näkemys tämän hetkisestä piha-alueen kunnosta kokonaisuudessaan.



Kuvio 4. Myymälän pihan ensivaikutelman laatu vastaajien mielestä

Asiakaskyselyyn vastanneista reilu kolmasosa piti pihamyymälän sisäänkäyntiä selkeänä ja enemmistö, 63 %, melko selkeänä. Vain muutama vastaaja koki pihamyymälän sisäänkäynnin epäselvänä. Sisäänkäyntiä selkeyttäisi suuresti esimerkiksi nykyistä paremmat kyltit sekä ”hämäävästi” pihamyymälän sisäänkäynnin läheisyydessä olevan henkilökunnan oven teippaaminen ”Vain henkilökunnalle”. Vastaajien mukaan parkkipaikkoja on tarpeeksi (79 %) ja ne on sijoitettu hyvin (68 %). Parkkipaikkojen määrää pihamyymälän sisäänkäynnin välittömään läheisyyteen ei ole mielekästä lisätä. Pihamyymälän siisteys on vastaajista suurimmaksi osaksi kohtalaista. Myymälän uudistamisen myötä saatava hyllytila mahdollistaa taimituotteiden entistä siistimmän esillepanon. Myös työntekijöiden työtarvikkeiden, kuten harjojen, sijoittelu tasaisesti ympäri pihamyymälää mahdollistaa myymälän siisteyden pitämisen moitteettomana. Enemmistö, 72 %, vastaajista on tyytyväinen tuotteiden sijoitteluun myymälässä ja tuotteet ovat suurimmasta osasta selkeästi esillä. 86 % asiakkaista löytää etsimänsä tuotteen myymälästä lähes aina.

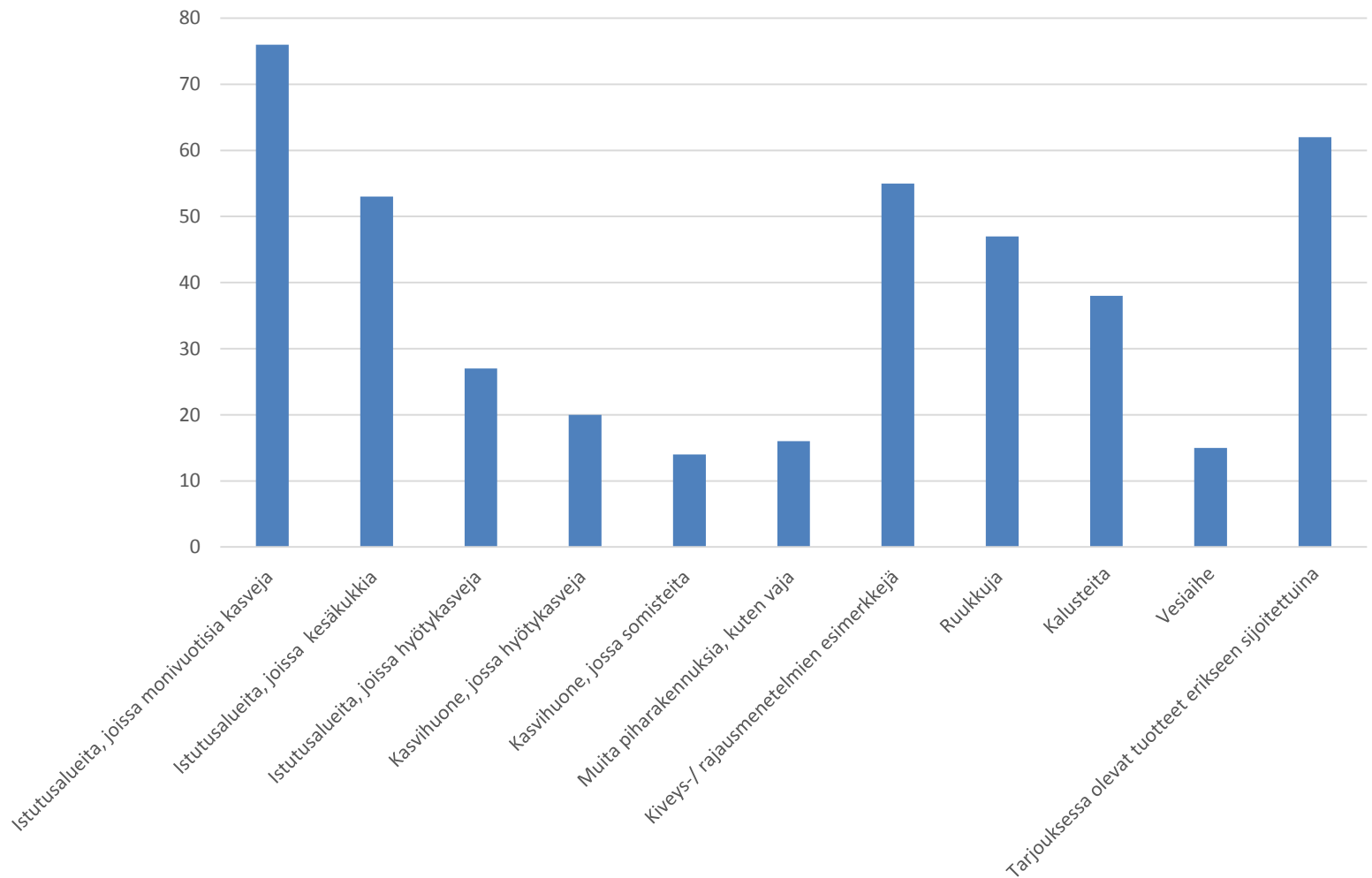
Kyselyä tehdessä haluttiin kartoittaa myös sisäisen saatavuuden parantamismahdollisuuksia erilaisten esitteiden ja opasteiden avulla. Kuten kuviossa viisi esitetään, jokaista annettua vaihtoehtoa toivoi useampi kuin 30 vastaajista, mikä tarkoittaa sisäisen saatavuuden parantamisen olevan tarpeen. Etenkin erilaisista tuotteista ja niiden käytöstä kertovia oppaita toivottiin paljon. Tällaisella tuotetietouden tarjoamisella mahdollistetaan asiakkaiden omatoiminen ja itsenäinen käyttäytyminen myymälässä: perustietojen ollessa helposti asiakkaille tarjolla, asiakaspalveluresursseja vapautuu ongelmallisempien kysymysten ratkomiseen. Joillekin asiakkaille avun pyytäminen on suuri kynnys tai suoranainen este palvelutilanteissa toimimisessa. Tarvittavan tiedon tarjolla pitäminen ilman erityistä myyjäkontaktia mahdollistaa asiakkaan silti saavan tarvitsemansa tiedot ostopäätöksiensä tueksi.



Taulukko 1. Asiakkaiden toivomukset oppaiden ja opasmateriaalin suhteen

Asiakaskyselyssä haluttiin selvittää lisäksi konkreettisia elementtejä, joita asiakkaat toivoisivat myymäläpihassa olevan. Vaihtoehtoisiksi annettiin suunnittelullisesti toteutettavissa olevia asioita, joista vastaaja sai valita kaikki haluamansa. Ideana on hyödyntää myymälässä myynnissä olevia tuotteita siten, että asiakas saisi niistä inspiraatiota ja uusia ideoita. Kuviossa viisi esitetään vastanneiden asiakkaiden toiveet annetuista elementeistä. Kuviossa kuvataan vastanneiden kokonaisprosenttimäärää kunkin elementin kohdalla.

Asiakas haluaisi myymälään lisää



Taulukko 2. Asiakkaiden toivomukset myymäläalueen suunnittelullisista elementeistä

5 SUUNNITELMA JA SEN ESITTELY

5.1 Lähtökohdat

Multasormi kuuluu palvelualan yrityksiin, jonka palveluihin kuuluvat tuotteiden myynti ja siihen liittyvä asiakaspalvelu. Tämän lisäksi yritys tarjoaa asiakkailleen neuvontapalvelua ja opastusta. Edellä mainitut ovat tärkeitä palvelutuotannon osatekijöitä, mutta yhtä olennainen prosessin osatekijä on palveluympäristö, joka koostuu niin värien, kalusteiden kuin somistusten avulla rakennettavasta toimivasta ja viihtyisästä myymäläalueesta. Puutarhamyymälän kohdalla palveluympäristö voi olla ratkaiseva tekijä asiakkaan valitessa mieluisinta asiointikohdetta. Tämän palveluympäristön laadukkuutta kehittäessä olennaista on huomioida asiakkaan muodostama laatumielikuva, joka perustuu todellisia tietoja tai omaa kokemusta enemmän tunnuseikkoihin. Suunnittelutyön kannalta olennaista on pohtia hyvän myymäläympäristön ominaisuuksia. Hyvä myymäläympäristö on tarkoituksenmukainen, turvallinen ja viihtyisä. Myymäläalue on toimiva ja siellä on hyvä järjestys ja siisteys. Miellyttävä myymäläalue on myös avara, selkeä ja tunteita herättävä. Lisäksi esimerkiksi myymäläkalusteiden ominaisuuksien tulee vastata sekä asiakkaiden että työntekijöiden tarpeisiin.

5.1.1 Turvallisuus ja vaaratekijät

Turvallisuus on yksi ihmisen perustarpeista (Rauramo 2004, 76). Turvallisuuden tai turvattomuuden tuntu on pääosin psykologista: sosiaalisissa tilanteissa turvallisuuden tuntu on tärkeä kanssakäymisen mahdollistava osatekijä. Ilman tätä niin kutsuttua perusturvallisuutta myyntityön tärkein elementti, kanssakäyminen asiakkaan kanssa, on mahdotonta. Myymäläympäristön tulee siis olla ennen kaikkea turvallinen asiakkaiden turvallisuuden tunteen ja asiointimukavuuden vuoksi. Turvallinen ja viihtyisä myymäläympäristö antaa puitteet myös työntekijöiden hyvinvoinnille, työssä jaksamiselle sekä laadukkaalle työn tekemiselle, jolloin asiakaspalvelun laatu pysyy korkeana.

Asiakkaille suunnatun myymäläympäristön lisäksi Multasormen pihamyymälä on työympäristö. Myös tästä näkökulmasta myymäläalueen tulee olla turvallinen. Tähän fyysiseen työympäristöön vaikuttavat muun muassa sääolot, tavaroiden siirtelemisen määrä ja tarve, tuotteiden myyntikunnon ylläpitoon liittyvät seikat sekä yleisen siisteystason ylläpito.

Hyvällä myymäläsuunnittelulla voidaan minimoida sekä asiakkaan että työntekijän kannalta myymäläympäristöön ja työolosuhteisiin liittyvien, ihmisen terveydelle haittaa aiheuttavien vaarojen määrä. Näitä vaaroja ovat tyypillisesti kompastumiset, kaatumiset ja liukastumiset. Vaarojen arviointia on järkevää toteuttaa kaikessa työympäristöön ja työhön liittyvässä suunnittelussa, kuten työtila- ja työvälinesuunnittelussa (Rauramo 2004, 82). Arvioinnin lähtökohtana on vaaratekijän ja vaaralle altistuvan tunnistaminen sekä vaaratilanteen selvittäminen. Myymäläympäristön vaaroja kartoitettaessa arvioidaan vaarojen toteutumisen todennäköisyys sekä

seuraamusten vakavuus ja laajuus. Kriittisiä vaarojen tunnistamisen kohteita ovat työskentelypisteet, kulkureitit, työasennot ja -välineet sekä atk-välineet (Rauramo 2004, 87)

5.1.2 Hyvä ensivaikutelma

Tärkein seikka yrityksen ja asiakkaan kohdatessa ensimmäistä kertaa on hyvä ensivaikutelma: ensivaikutelman voi tehdä vain kerran, eikä kielteistä ensivaikutelmaa voi enää koskaan muuttaa. Yksi ensivaikutelman syntymiseen eniten vaikuttavista tekijöistä on palveluympäristö (Lahtinen & Isoviita 2001, 1), joka usein on ensimmäinen kontakti asiakkaan ja yrityksen välillä. Tällöin ulkoinen ympäristö, eli toimitilat ja niiden miljöö, toimii ikään kuin käyntikorttina. Toimitilojen edustan, arkkitehtuurin, rakenteiden ja sisäänkäynnin siisteys ja houkuttelevuus on ensiarvoista. Myös opasteiden helppolukuisuus, hyvä näkyvyys ja harkittu sijoittelu luovat positiivista palvelukuvaa.

Asiakkaat luovat käsityksen yrityksestä jo paljon ennen ensimmäistäkään ihmiskontaktia. Tämän vuoksi yrityksen asiakaspalvelijan, eli Multasormen pihamyymälässä toimivan myyjän, tulee aina huolehtia myymäläympäristön kunnosta ja tuotteiden houkuttelevasta esillepanosta. Liiallisella ulkoasun ”kiillottamisella” on kuitenkin todettu olevan asiakkaita karkottava vaikutus asiakkaiden tulkitessa korean ulkokuoren tarkoittavan korkeita hintoja.

5.1.3 Ekologisuus myymälätoiminnassa

Puutarhamyymälän markkinoinnissa on erilaisia toimintaympäristöjä, joiden ominaisuuksista yritykset rakentavat omaan toimintaansa sopivan ja asiakkaiden tarpeisiin vastaavan kokonaisuuden. Globalisaation ja niin kutsutun vihreän aatteen myötä yritysten on ollut pakko kiinnittää huomiota oman toimintansa ekologisuuteen. Lahtinen ja Isoviita 2001, mukaan markkinoinnissa on perinteisen kysyntää ja kilpailua painottavan näkemyksen rinnalle noussut kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti toimimisen malli, jossa yrityksen harjoittavat liiketoimintaa ympäristöä ja luonnonvaroja säästävällä tavalla. Tämä on yrityksille suuri kilpailuvaltti: asiakkaiden ollessa yhä ympäristötietoisempia, kestävän kehityksen mukaisesti toimivan yrityksen on omalla toiminnallaan mahdollista tavoittaa tämän asiakassegmentin suosio. Vastaavasti epäekologisesti toimiva yritys on ympäristötietoisten asiakkaiden silmissä arvoton.

Kestävän kehityksen mukaisesti toimiminen voi siis olla yritykselle suuri kilpailuetu, mutta se vaatii päämäärätietoista toimintaa: aktiivinen yritys on vaikuttaja, passiivinen yritys sopeutuja. Kestävän kehityksen mukaan teknologia on väline paremman elinympäristön kehittämiseksi ja luonnon säilymisen turvaamiseksi (Lahtinen & Isoviita 2001, 38).

Ekologisuus ja kestävä kehitys on otettu suunnitelmassa huomioon muutamalla yksinkertaisella keinolla. Ensimmäinen keinoista liittyy jätteiden kierrättämiseen: tavoitteena on hyvän ja monipuolisen jätteiden lajittelu-

mahdollisuuden järjestäminen. Puutarhamyymälässä syntyy päivittäin suuria määriä etenkin muovi- ja biojätettä. Näiden jätteiden asianmukaisella lajittelulla minimoidaan niin kutsutun ”kaatopaikkajätteen” syntyminen. Seuraavalla keinolla säästetään raaka-aineita, jotka puutarhamyymälän tapauksessa ovat taimet ja puutarhatuotteet. Lisäämällä taimituotteiden hyllytilaa, vähennetään huomattavasti tuotteiden hävikkiä: myyntihyllyssä taimien kastelu ja hoito on huomattavasti paremmin järjestettävissä, kuin myymälän varastoalueella. Myös puutarhatarvikkeiden, kuten istutusruukujen asianmukaisen hyllytilan järjestämisellä huolehditaan tuotteiden säilymisestä myyntikuntoisena: suojaaminen vedeltä ja tuulen mukana kulkevilta roskilta tuotteiden kunto pysyy moitteettomana. Kolmas ja mahdollisesti merkittävin kestävä kehityksen periaatteita tukeva keino on myymäläalueen kasteluvesien kierrätysjärjestelmä. Järjestelmällä tuetaan luonnonvarojen kestävä käytön periaatteita talteen keräämällä ja uudelleen käyttämällä altakastelujärjestelmässä käytettävää vettä.

5.2 Suunnitteluprosessi

Suunnitelmaa tehdessä pohjatietoina toimivat Turun kaupungin kartta-aineisto sekä omat mittaukset, muistiinpanot ja valokuvat. Alusta alkaen opinnäytetyön tavoite, asiakasystävällisen ja edustavan ulkonäön, on kulkenut mukana suunnitteluprosessissa. Lähes kaikkien suunnittelullisten päätösten kohdalla asiaa pyritään lähestymään asiakkaalle suotuisimmasta näkökulmasta. Asiakaskyselyn tuloksia peilattiin mahdollisimman tarkasti suunnitelman sisältöä kootessa.

Suunnitelmalle ei määritelty tarkkaa budjettia, mutta tavoitteena on saada realistisesti toteutettavissa oleva myymäläalue. Toteutusaikataulu on avoin; suunnitelman toteutusajankohdaksi sopisi esimerkiksi myymälä 5-vuotis syntymäpäiväksi valmistuminen. Toteutuksessa voidaan hyödyntää yhteistyökumppaneiden materiaalitarjontaa tarjoamalla tuotteita vastaan mainostilaa myymäläalueella. Ideaalisissa tapauksessa yhteistyökumppaneiden tuotteet kattaisivat reilusti yli puolet pihan toteuttamisen kustannuksista.

5.3 Luonnossuunnitelma

Tilaajan kanssa sovittiin, että opinnäytetyöhön kuuluu kaksi luonnossuunnitelmaa. Luonnossuunnitelmien lähtökohtana on hyödyntää mahdollisimman paljon myymäläalueella jo olemassa olevia elementtejä ja rakenteita. Tilaajan toiveesta myymälän hyllytilaa lisätään mahdollisimman paljon. Asiakaskyselyn pohjalta saadut toivomukset myymäläalueen sisällöstä huomioidaan muun muassa lisäämällä myymäläalueelle esimerkkejä istutuskokonaisuuksista sekä monivuotisia että yksivuotisia kasveja käyttäen.

Luonnossuunnitelmat esiteltiin tilaajalle, joka sai vapaasti kommentoida suunnitelmia. Tilaajan toiveet kirjattiin ylös. Suunnitteluprosessissa edettiin tilaajan esittämien toiveiden mukaisesti.

5.4 Ideatasoinen yleissuunnitelma

Luonnossuunnitelmien pohjalta tehtiin ideatasoinen yleissuunnitelma, johon poimittiin molempien luonnosten parhaat puolet. Yleissuunnitelman ideatasolla pitäminen perustuu hankkeen toteutuksen epävarmuuteen. Ideatason yleissuunnitelma on esitettynä liitteessä 1.

Lepopaikkoja suunnitellessa huomioitiin erityisesti vanhat ja liikuntarajoitteiset asiakkaat. Istumapaikat sijoiteltiin siten, että niistä on näköyhteys toisiinsa, jotta vanhus voi arvioida oman jaksamisensa seuraavalle lepopaikalle; tämä lisää vanhuksen uskoa omaan jaksamiseen (Rappe, Lindén & Koivunen 2003, 62). Lepopaikoilla käytettävät istuimet ja penkit voivat olla myymälän valikoimaan kuuluvia tuotteita, tai asiaan varta vasten erikseen hankittavia kalusteita.

Pinnantasaussuunnittelua ei työssä ole huomioitu. Työssä on kuitenkin otettu huomioon hulevesien hallinta vesien talteenottojärjestelmän avulla. Myös myymälän asiakkaiden liikkumisen esteettömyys on huomioitu: kulkuväylät ja luiskat pidetään loivina, sillä kulkureittien jyrkkyys on myymälän ylläpidollisesta näkökulmasta haittaava tekijä ja lisäksi se aiheuttaa turvattomuutta etenkin apuvälineitä käyttäville vanhuksille (Rappe, Lindén & Koivunen 2003, 63).

Myös värimaailmaa suunniteltaessa huomioitiin vanhuksat ja heidän heikentynyt visuaalinen havainnointikyky: kulkureittien ja alueiden selkeä värimaailma ja johdonmukaisuus auttavat ikääntyneempiä asiakkaita orientoitumaan myymäläalueella. Liian kirkkaiden värien, vahvojen värikontrastien tai vahvasti heijastavien pintojen käyttöä pyrittiin välttämään koko myymäläalueella.

Parkkialueen pohjoisosan ilme uudistetaan lisäämällä tienvarteen istutuslaita sekä yks- että monivuotisille koristekasveille. Altaaseen istutetaan niin ilmansaasteilta, ihmisen toiminnalta kuin lähialueen liikerakennusten ja liikenteen kovalta melulta suojaavaa kasvillisuutta, joka toimii samalla näkösuojana ja vehreyttävänä elementtinä. Teoksen Puisto, puutarha ja hyvinvointi (Rappe, Lindén & Koivunen 2003, 65) mukaan suojakasvillisuuden tulee olla tiheää ja korkeaa, jolloin istutettavalla kasvillisuudella on myös tuulta hillitsevä vaikutus. Suojaistutuksen kasvillisuudeksi suositellaan isolehtisiä puita ja pensaita, mutta osan kasvilajeista tulee olla aivanvihan. Myös köynnökset ovat tehokkaita melunhallintakasveja. Istutustalutisiin tulee monipuolinen ja visuaalisesti kiinnostava valikoima erilaisista kasvillisuutta.

6 TIEOPASTEET JA TIENVARSIMAINOKSET

Multasormimyymä sijaitsee hieman haasteellisten kulkuyhteyksien päässä syrjässä keskusta-alueesta. Alueella ei ole muita myymälän asiakas-segmenttejä kiinnostavia liikkeitä, joten käynnit myymälässä ovat suunniteltuja, varta vasten tehtyjä. Opasteiden ja mainosten taustalla on useita säädöksiä, jotka vaikuttavat niiden sijoitteluun ja ulkonäköön: säädöksiä on muun muassa tielaissa, tieliikennelaissa ja -asetuksessa, luonnonsuojelulaissa ja -asetuksessa sekä maankäyttö- ja rakennuslaissa ja -asetuksessa. Koska myymälä sijaitsee taajaman ulkopuolella, opasteiden hankinnassa kiinnitetään huomiota ympäristöön, liikenneturvallisuuteen ja tien kunnossapidollisiin seikkoihin.

”Tienvarsimainoksella tarkoitetaan tien varteen sijoitettua mainosta, ilmoitusta, julistetta tai muuta sellaista laitetta tai rakennelmaa, jonka kuva- tai tekstimuotoinen informaatio on tarkoitettu pääasiallisesti tienkäyttäjän nähtäväksi (pois lukien viralliset liikennemerkkit)” (Tienvarsimainonnan käsikirja 2002, 17). Tienvarsimainosten alaisuuteen kuuluvat muun muassa mainostaulut, mainospylväät, tervetulotoivotukset ja yrityskyltit.

6.1 Sijaintisuunnittelu

Opasteet kiinnitetään tieliikennelain mukaisesti virallisiin opastetauluihin. Tienvarsimainoksia varten tarvitaan sekä maanomistajan että viranomaisen lupa. Sijaintisuunnittelussa olennaista on, että opasteet tai mainokset eivät aiheuta vaaraa tien käyttäjille. Tieliikenteen ohjauslaitteiden havaittavuutta ei saa vaarantaa: myöskään esimerkiksi näkemäalueiden olosuhteet eivät saa muuttua opasteiden tai mainosten takia. Mainosten tulee näkyä tienkäyttäjille kokonaan. Asemakaava-alueella mainosten sijoitteluun vaikuttavat alueella vallitseva nopeusrajoitus sekä kunnan omat käytännöt. Asemakaava-alueiden ulkopuolelle sijoittamista säätelee luonnonsuojelulain 36§.

Moottoriliikenneteiden varrella mainokset saa sijoittaa vähintään 2 km etäisyydelle lähimmästä eritasoliittymästä ja 200 metrin etäisyydelle lähimmästä liikennemerkistä. Tämä tulee huomioida mainosten suunnittelussa Turun ohikulkutien varteen. Muilla yleisillä teillä mainontaa ei sallita tiealueella tai näkemäalueella. Etäisyys liittymiin tulee olla 300 metriä ja etäisyys lähimpään liikennemerkkiin tulee olla 100 metriä.

6.2 Opastaulujen ja mainosten ulkonäkö

Opastaulut ovat aina virallisia liikennemerkkejä, joiden ulkonäkö määräytyy virallisten liikennemerkkien vaatimusten mukaan. Mainosten tulee olla helppolukuisia ja nopeasti omaksuttavaa: tekstin tulee olla informatiivista ja tiivistä, fonttien tulee olla selkeitä ja riittävän suuria alueen ajonopeu-

teen suhteutettuna. Tekstin ja taustan väillä tulee olla selkeä kontrasti mainoksen ymmärrettävyyden vuoksi. Mainos ei saa liiallisesti muistuttaa liikennemerkkiä, eikä viedä liikaa kuljettajan huomiota pois liikenteestä tai liikenteen ohjauksesta. Kooltaan mainoksen tulee olla maltillinen, jotta se ei ole liian huomiota herättävä. Mainosten materiaalit eivät saa olla heijastavia häikäisyvaaran vuoksi.

6.3 Hankintamenettely

Tieopasteiden hankinta on aina luvanvarainen toimenpide. Lupa haetaan asemakaava-alueella kunnalta, muutoin elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskukselta. Asemakaava-alueen ulkopuolisille tienvarsimainoksille voidaan hakea poikkeuslupa. Poikkeuslupa haetaan lomakkeella, jonka liitteenä on kuva mainoksesta, asemapiirros ja kartta mainoksen tarkasta sijainnista sekä maanomistajan lupa mainoksen sijoittamisesta (www.ely-keskus.fi). Luvan käsittely vie yleensä noin kaksi kuukautta. Poikkeusluvalla myönteisestä päätöksestä peritään 430 euron suuruinen maksu jokaista haettua mainosta kohti. Kielteisistä mainoksista veloitetaan 50 euron käsittelymaksu.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tulevien vaikutusten arviointi ennen työn suorittamista on haasteellista, mutta saavutettavan hyödyn arviointi yleisellä tasolla on mahdollista. Myymälän piha-alueen uudistamisen myötä saavutettava hyöty koskee sekä asiakasta, yritystä että koko myymäläketjua. Mikäli suunnitelma toteutetaan kokonaisvaltaisesti myös opasteet ja mainokset huomioidaan ottaen, saadaan myymälän asiakasvirta selvään nousuun: houkutteleva ja helposti lähestyttävä myymälä vetänee puoleensa myös niitä asiakkaita, jotka eivät aiemmin ole olleet kiinnostuneita kyseisestä myymälästä. Hankkimalla asiakaskyselyn pohjalta valikoidut suunnittelulliset elementit myymäläalueelle välitetään asiakkaille heidän antamiensa mielipiteiden tärkeys yritykselle. Mahdollisuus vaikuttaa oman puutarhamyymälän ulkonäköön ja toimintaan herättää luottamusta ja vakauttaa asiakkaan ja myymälän välistä suhdetta. Lisäksi uudistettu piha tarjoaa asiakkaalle aivan uuden tyyppisen ostokokemuksen: asiointi myymälässä on tunteita herättävä ja mieleenpainuva elämys, jonka vuoksi myymälään voi lähteä vähän pidemminkin matkan takaa.

Myymälän kannalta saavutettavia hyötyjä ovat maineen parantuminen ja arvostuksen lisääntyminen asiakkaiden keskuudessa. Myös asiakastytyväisyys suurella todennäköisyydellä kasvaa. Myymälä saavuttaa lisäksi suuren kilpailullisen etulyöntiaseman kilpailevien yritysten keskuudessa. Toimiminen esimerkkitapauksena asiakastytyväisyyden kehittämisessä pihasuunnittelun keinoin herättäneen myös paikallisen median kiinnostuksen. Perinteisten tiedotusvälineiden lisäksi myös sosiaalisen median kautta saatava huomio kasvattanee myymälän tunnettavuutta. Suunnitelman vaatima rahallinen panostus maksaa itsensä takaisin kasvavan asiakasvirran myötä. Myymälän pihan uudistamisen avulla saavutettavien uusien asiakkaiden myötä myymälän tulee huolehtia, että myös muut myymälän perus-

toiminnot nostetaan uuden asiakasvolyymin vaatimalle tasolle: tuote- ja palvelusaatavuuteen tulee kiinnittää huomiota, jotta myymälän kokonaisvaltainen toiminta pysyy asiakasmäärään suhteutetulla tasolla.

Koko Multasormi -ketjun kannalta tämä opinnäytetyö tarjoaa hyvän mahdollisuuden soveltaa asiakastytyväisyyden tutkimista ja sen hyödyntämistä myymäläsuunnittelussa. Asiakaslähtöistä ajattelua voidaan soveltaa koko ketjun kehittämisessä ja myymäläalueiden suunnittelussa: suunnitelman sisältö on sovellettavissa lähes jokaiselle ketjun myymäläalueelle. Asiakastytyväisyyden tarkkailusta kannattanee ottaa vakituinen tapa koko ketjun toimintaan: säännöllinen asiakastytyväisyyden selvittäminen auttaa myymälää hahmottamaan oman toiminnan laatu ja asiakkaiden tarpeisiin vastaamisen onnistuminen. Asiakastytyväisyyttä voitaisiin mitata sekä ketjun yksittäisten myymälöiden, että koko toiminnan tasolla: näin saataisiin mahdollisimman laaja kuva Multasormi -ketjun asemasta puutarhakaupan markkinoilla.

LÄHTEET

Kirjallisuuslähteet

- Bergström, S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki
- Rappe, E., Linden, L. & Koivunen T. 2003. Puisto, puutarha ja hyvinvointi. Helsinki
- Rauramo, P. 2004. Työhyvinvoinnin portaati. Helsinki

Sähköiset lähteet

- Tienvarsimainonnan käsikirja. 2002. Tiehallinto, Suomen Kuntaliitto, Ympäristöliitto Viitattu 3.4.2015
<http://alk.tiehallinto.fi/thohje/pdf/tienvarsimainonta.pdf>
- RT Ilmasto, tuulet. 1989 toukokuu. RT 05-10390. Viitattu 8.3.2015
<https://www.rakennustieto.fi/kortistot/rt/kortit/10390.html.stx>

Turun Multasormen piha-alueen yleissuunnitelma

Turun Multasormi: myymäläalueen ilmeen ideakuva



MERKKIENSELITYS

Pinnoitteet

- Kiveys, tiililadonta
- roomalainen ladonta
- seulanpääkiveys
- noppakiveys

- Reunakivi
- Muurikivi; istutusaltaat

Kasvillisuus

- Havupuu, esim. Thuja occidentalis
- Havupuu, esim. Juniperus chinensis 'Stricta'

- Lehtipuu, esim. Caragana arborescens 'Pendula'

- Lehtipuu, esim. Prunus padus 'Colorata'

- Lehtipensas, esim. Malus toringo var. sargentii
- Pensasruusu, esim. Rosa 'Great Wall'
- Perenna- kesäkukkaistutuksia

Rakenteet

- Kasvihuone hyötykasveille

- Kassakoppi

- Kasvihuone, Juliana Veranda

- Pergola

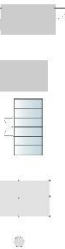
- Kaivon kansi
- Hulevesijärjestelmä

Kalusteet ja varusteet

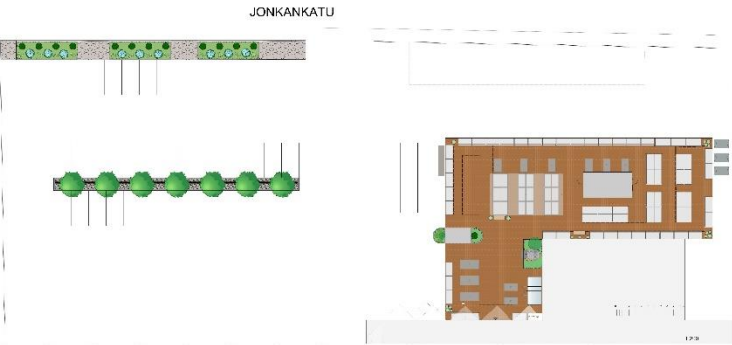
- Ruukku, suuri
- Ruukku, keskikokoinen
- Jäteastia
- Penkki

- Myyntipöytä sesonkikasveille, Hortisteei
- Myyntikärky sesonkikasveille, Hortisteei

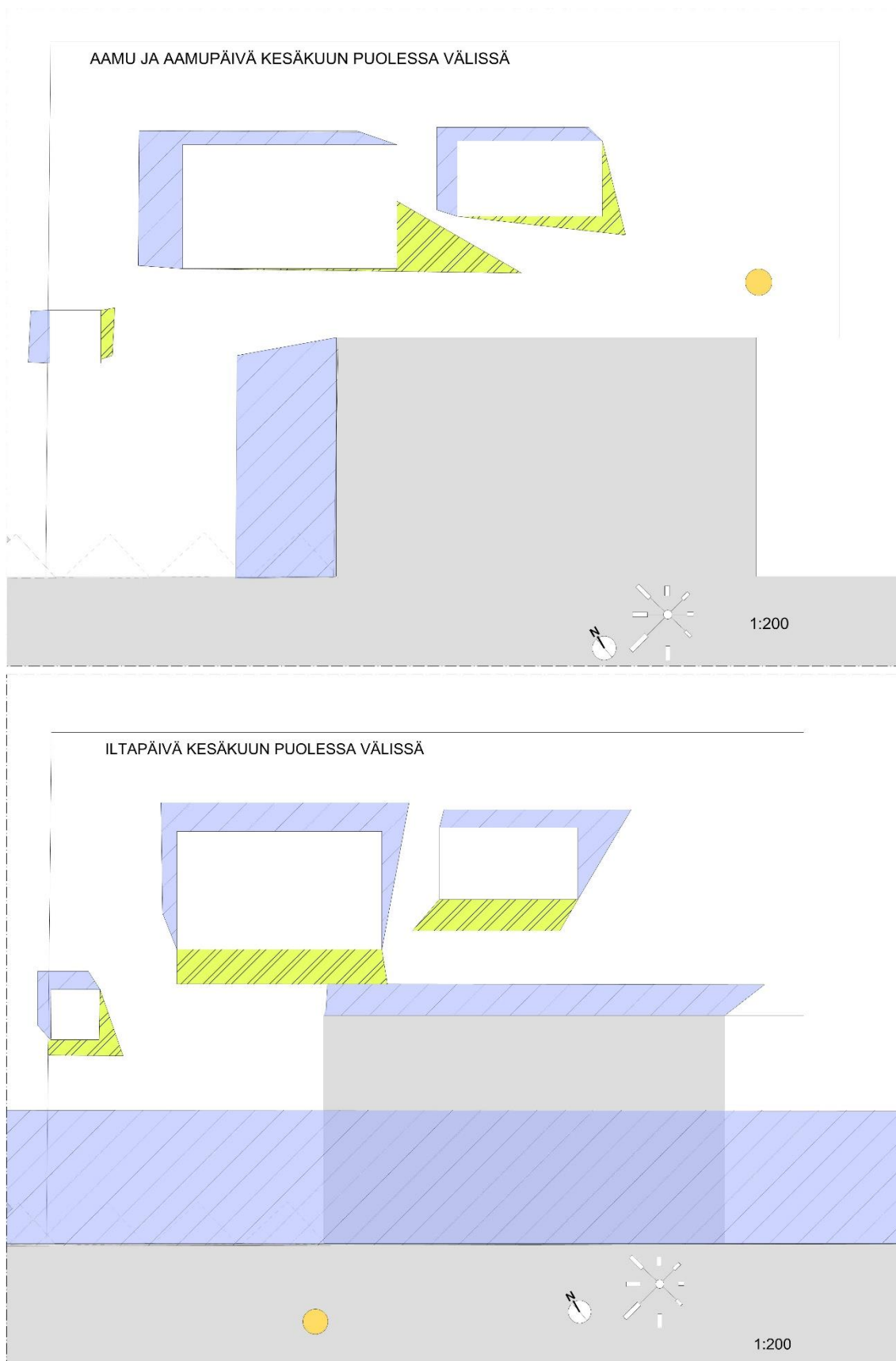
Pohjoisnuoli
Sisäänkäynti
Nousu



Kaivon kansi	420	50 x 50	Perennat
420	50 x 50	2	1000 x 1000 x 1000
Tuuletin	420	50 x 50	1000 x 1000 x 1000
Tuuletin	420	50 x 50	1000 x 1000 x 1000
Tuuletin	420	50 x 50	1000 x 1000 x 1000
Tuuletin	420	50 x 50	1000 x 1000 x 1000
Tuuletin	420	50 x 50	1000 x 1000 x 1000
Tuuletin	420	50 x 50	1000 x 1000 x 1000
Tuuletin	420	50 x 50	1000 x 1000 x 1000
Tuuletin	420	50 x 50	1000 x 1000 x 1000



Valo- ja lämpöolosuhteet suunnittelualueella



Digium Enterprise kysymyslomakkeet ja vastaukset-yhteenveto

Asiakaskysely, Multasormi Turku

**Kaikki
vastaajat
(N=57)****Asioitko Multasormi-myylässä**

päivittäin	0 %
viikoittain	4 %
kuukausittain	25 %
harvemmin	71 %

Ostatko pääasiassa

taimia	79 %
multa-/lannoitetuotteita	39 %
kasvitautilien/tuholaisten torjunta-aineita	9 %
puutarhavälineitä/-tarvikkeita	36 %
jotain muuta, mitä?	11 %

Asioitko myös Agrimarketin puolella?

kyllä	81 %
ei	19 %

Asioitko myymälässä useimmiten

jalan/pyörällä	0 %
henkilöautolla	93 %
julkisilla	4 %
kimppakyydillä	2 %
muulla kulkuneuvolla	2 %

Miltä suunnalta tulet Multasormi-myymälään

Turun keskustasta	46 %
Helsingin suunnalta	2 %
Tampereen suunnalta	4 %
muualta	49 %

Myymälään tulo on mielestäsi

helppoa	44 %
melko helppoa	40 %
vaikeaa	16 %

Myymälän mainokset / opasteet ovat mielestäsi esillä

hyvin	27 %
kohtalaisesti	59 %
huonosti	14 %

Kaipaistko lisää opasteita myymälään löytämiseksi

paljon	11 %
hieman	50 %
en lainkaan	39 %

Turun Multasormen tunnettavuuden lisääminen edustavalla pihalla

Ensivaikutelma myymälän pihasta on

hyvä	34 %
kohtalainen	61 %
huono	5 %

Pihamyymälän sisäänkäynti on mielestäsi

selkeä	34 %
melko selkeä	63 %
epäselvä	4 %

Parkkipaikkoja on mielestäsi

tarpeeksi	79 %
liian vähän	9 %
en osaa sanoa	13 %

Parkkipaikkojen sijoittelu on mielestäsi

hyvää	68 %
kohtalaista	30 %
huonoa	2 %

Pihamyymälän siisteys on mielestäsi

erinomaista	39 %
kohtalaista	59 %
puutteellista	2 %

Tuotteet ovat mielestäsi järkevässä järjestyksessä myymäläalueella?

kyllä	73 %
ei	4 %
en osaa sanoa	24 %

Tuotteet ovat mielestäsi selkeästi esillä

kyllä	57 %
osittain	43 %
ei	0 %

Löydätkö itse myymälästä etsimäsi tuotteen?

aina	14 %
lähes aina	86 %
en koskaan	0 %
Opasteita tuotteiden sijainnista, esimerkiksi havainnollistava kartta tms	38 %
Tuotetieto kylttejä, esimerkiksi monivuotisen kasvin ominaisuuksista kertova kyltti	71 %
Ajankohtaisia oppaita, kuten istutusopas tai lannoiteopas	61 %
Tuotteiden valmistajien omia esitteitä (Biolan, Kekkilä)	32 %
Multasormi-myyvälän ajankohtainen kuvasto luettavaksi/ mukaan otettavaksi	55 %
Muuta, mitä?	2 %
Istutusalueita, joissa esitellään erilaisille kasvupaikoille sopivia istutuskokonaisuuksia käyttäen monivuotisia kasveja	76 %
Istutusalueita, joissa esitellään erilaisille kasvupaikoille sopivia istutuskokonaisuuksia käyttäen kesäkukkia	53 %
Istutusalueita, joissa esitellään erilaisille kasvupaikoille sopivia istutuskokonaisuuksia käyttäen hyötykasveja	27 %
Kasvihuone, jossa hyötykasveja	20 %
Kasvihuone, jossa somisteita	14 %

Turun Multasormen tunnettavuuden lisääminen edustavalla pihalla

Muita piharakennuksia, kuten vaja	16 %
Kiveys-/ rajausmenetelmien esimerkkejä	55 %
Ruukkuja	47 %
Kalusteita	38 %
Vesiaihe	15 %
Tarjouksessa olevat tuotteet erikseen sijoitettuina	62 %